

## **УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЗАКУПІВЛІ В ПРОЕКТІ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

*НТУ «Дніпровська політехніка»*

**Ляшкевич Анастасія Михайлівна**  
**Науковий керівник: доц. Горпинич О.В.**

У світі економічна ніша ресторанного бізнесу неухильно росте. Так, якщо в середині минулого століття середній американець витрачав в закладах громадського харчування 25% тих коштів сімейного, які були призначені для купівлі продуктів, то на початку 21 століття ця частка зросла до 53%. Ця ж тенденція явно простежується в країнах Європи. У цілому, по тому ж шляху у повоєнній відбудові буди йти і Україна: у міру зростання та стабілізації вітчизняної економіки все більше грошей наше населення буде залишає в різних закладах громадського харчування.

Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів. Ще до війни такий показник був: в Києві - на 35 жителів, в Дніпрі - на 40, в Львові - на 25 жителів. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанного ринку в Україні просто величезні, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають до того ж певні ресторанный традиції [1].

Тому ми впевненні, що після війни ресторанный бізнес в Україні буде все більше популярним і розвиватиметься значними темпами на основі впровадження інноваційних підходів до організації своєї діяльності, зокрема з застосуванням франчайзингу. Як правило, такі заклади громадського харчування прагнуть бути креативними та концептуально інноваційними та відносяться до категорії малого бізнесу. На жаль, сучасні економічні умови зовнішнього середовища не сприяють підвищенню фінансової результативності таких організацій, тому заклади громадського харчування прагнуть оптимізувати економіку внутрішнього середовища, зокрема за рахунок удосконалення процесів закупівель та постачання товарів, сировини, послуг.

Існуючи централізована, децентралізована, розподільна модель закупівель застосовуються на великих підприємствах громадського харчування, мають значний по чисельності персонал в службах, що займаються організацією закупівель та постачанням, тому не поширені в закладах, що відносяться до малого бізнесу в ресторанный діяльності.

В ресторанный-кофейних закладах громадського харчування серед основних способів закупівель все більш поширюються конкурентні способи закупівель, як з конкурсними, так і поза конкурсними методами, при цьому популярними є відкриті конкурси та конкурентні переговори. Одночасно в більшості закупівлі товарів, сировини та послуг в період створення невеличких кафе мають ознаки незбалансованого процесу. Об'єми постачання, в основному, визначалися на

підставі досвіду та інтуїції, що приводить до нераціонального використання в першу чергу фінансових та часових ресурсів. Модель закупівель та постачання в кафе «Львівські плячки» (м. Дніпро) мала ознаки моделі «AS-IS», то б то «як є». Характерною особливістю реалізації схеми є концентрація значної кількості різнопланової інформації про результати закупівель та майбутні планові поставки у одного (інколи двох менеджів), що приводить до неефективних управлінських рішень по постачанням товарів.

Пропонується визначати необхідні обсяги закупівлі на підставі застосування аналітичних методів визначення необхідних запасів сировини. Обґрунтовано необхідність при плануванні закупівель застосовувати методологію організації дій «прок'юремент» яка є сукупністю практичних методів, що дозволяють максимально ефективно забезпечити потреби організації (замовника) в поставках товарів, сировини, послуг.

Обґрунтовано шість основних принципів прок'юременту, реалізація яких повинна носити системний характер:

- обґрунтованість.
- відкритість і прозорість;
- підзвітність та відповідальність;
- конкурентність,
- рівність і справедливість;
- ефективність.

Основним призначенням прок'юременту є забезпечення суб'єкта господарювання товарами, послугами й роботами з максимально ефективним використанням коштів. Іншими словами, придбання необхідної кількості матеріальних ресурсів з найменшими витратами. За підсумком закупівельної кампанії державний замовник повинен знайти постачальника, який запропонує йому мінімальну ціну за необхідний предмет закупівлі (товар, послугу або роботу). Всі процедури в рамках прок'юременту спрямовані на пошук такого контрагента [2].

Формування удосконаленої системи закупівель пропонується розробляти на підставі домінування двох пріоритетів: підвищення економічної ефективності закупівель і поліпшення контролю над закупівлями. Такі процесно–орієнтовані дії виконуються на обґрунтованих чотирьох принципах реінжинірингу бізнес–процесів.

Удосконалення процесу закупівель пропонується здійснювати на підставі методології реінжинірингу бізнес процесів, модель реалізації якої «ТО–ВЕ» (повинно бути) забезпечить, зокрема, формування звіту про необхідні обсяги закупівель і визначення термінів поставок сировини та товарів на плановий період.

Для реалізації процесу закупівель необхідна наявність стандартів організації, що регламентують, зокрема, порядок проведення закупівлі, взаємодії підрозділів і вибору постачальника. Розроблений регламент проведення закупівель кафе «Львівські плячки» описує принципи роботи і порядок взаємодії підрозділів замовника, що беруть участь в закупівлі, і механізм прийняття всіх

рішень. На підставі регламенту визначено алгоритм підготовки та проведення відкритого конкурсу закупівель.

Обґрунтовані дев'ять функцій проектної команди закупівель та постачання необхідно реалізовувати комплексно, для досягнення синергетичний ефекту від діяльності такої команди. В той же час спільна командна робота також буде пов'язана з розвитком загальних та професійних компетентностей членів проектної команди.

Для стратегічного планування закупівель та постачання сировини, товарів та послуг для мережі кафе «Львівські плячки» в м. Дніпро необхідна наявність трьох пов'язаних між собою рівнів такого планування: – корпоративний – головна компанія; рівень мережі кафе «Львівські плячки»; – функціональний рівень кафе «Львівські плячки».

Загальна стратегія закупівель кафе «Львівські плячки» спирається на п'ять допоміжних стратегій: – гарантія постачання; – скорочення витрат; – підтримка постачання; – реакція на зміну обстановки; – конкурентоспроможність.

### **Перелік посилань**

1. URL: <http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%>
2. Що таке прок'юремент. URL: <https://smarttender.biz/terminy/view/prok-yurement/>